

ABSTRAK

Witha Pratiwi (1201819), “Pengaruh *Destination Image* Kawasan Wisata Sabda Alam Terhadap Keputusan Berkunjung” (Survei terhadap Wisatawan Nusantara yang Berkunjung di Kawasan Wisata Sabda Alam), di bawah bimbingan Yeni Yuniawati., S.Pd., MM dan Oce Ridwanudin SE., MM.

Industri pariwisata telah menjadi industri yang besar dan diperhitungkan di dunia. Pariwisata merupakan sektor industri yang memberikan kontribusi besar dalam perekonomian suatu negara. Kawasan Wisata Sabda Alam sebagai salah satu destinasi wisata selalu berupaya untuk mempertahankan dan meningkatkan segala aspek penting menyangkut tujuan utamanya untuk meniadakan profitabilitas. Masalah yang dihadapi oleh Kawasan Wisata Sabda Alam adalah jumlah kunjungan yang terus mengalami penurunan. Kawasan Wisata Sabda Alam harus memiliki strategi untuk mengatasi masalah tersebut. Dengan demikian peneliti memilih *destination image* sebagai salah satu solusi yang dapat diterapkan sebagai upaya meningkatkan tingkat keputusan berkunjung. Dalam penelitian ini variabel independen (X) yang digunakan yaitu *destination image* yang terdiri dari *atmospheric cues*, *service cues*, *price cues*, *location cues*, dan *promotion cues*. Variabel dependen (Y) yaitu keputusan berkunjung wisatawan nusantara. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan metode penelitian *explanatory survey* dan pendekatan *cross sectional*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yaitu wisatawan nusantara yang berkunjung di Kawasan Wisata Sabda Alam dengan teknik penarikan yang digunakan yaitu *systematic random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Pelaksanaan *destination image* di Kawasan Wisata Sabda Alam berada pada kategori tinggi, dimensi *atmospheric cues* mendapatkan skor tertinggi sedangkan skor terendah didapatkan oleh dimensi *price cues*. Kemudian tanggapan wisatawan nusantara terhadap keputusan berkunjung di Kawasan Wisata Sabda Alam berada pada kategori yang cukup tinggi. Dimensi *purchase timing* menjadi dimensi dengan skor tertinggi, sedangkan *purchase amount* mendapatkan skor terendah. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh antara *destination image* dan keputusan berkunjung.

Kata Kunci: *Destination Image*, Keputusan Berkunjung, Kawasan Wisata Sabda Alam.

ABSTRACT

Witha Pratiwi (1201819), “The Influence of Destination Image Kawasan Wisata Sabda Alam toward Decision to Visit” (Survey of Tourists who visit Kawasan Wisata Sabda Alam), under guidance of Yeni Yuniawati., S.Pd., MM. and Oce Ridwanudin SE., MM.

Tourism industry has become a large industry and credited in the world. Tourism is an industry sector that provides a major contribution in the economic matters in every country. Kawasan Wisata Sabda Alam as one of tourism destination which always strive to maintain and improve all the important aspects related to the main purpose of the destination company, one of which is to obtain profitability. The problems encountered by Kawasan Wisata Sabda Alam is the number of visit continued to decline. Hence Kawasan Wisata Sabda Alam must have strategy to overcome the problem. Therefore the researcher choosed destination image as on of the solution that can be implemented to improve the number of visit level. In this study, the independent variable (X) used are destination image consisting of atmospheric cues, service cues, price cues, location cues, and promotion cues. Dependent variable (Y) is decision to visit of tourists. The type of research used are descriptice and verificative with research method used are explanatory survey and cross sectional approach. The sample in this study are 100 respondents that tourists who visit Kawasan Wisata Sabda Alam, the sampling technique used is systematic random sampling. The data analysis technique used is multiple regression. Implementation of destination image at Kawasan Wisata Sabda Alam is located in the high category, the dimension of atmospheric cues get the highest score while the lowest score is the dimension of price cues. Then the feedback regarding the decision to visit Kawasan Wisata Sabda Alam is located in the high enough category, the dimension of purchase timing get the highest score and the dimension of purchase amount get the lowest score. The results showed there is an influence of destination image and decision to visit.

Keywords: Destination Image, Decision to Visit, Kawasan Wisata Sabda Alam.